



# Matilanvirran matkailualueen kehittäminen

Niko Niemelä  
Aku Oikari

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2016  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu  
JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Niemelä, Niko Oikari, Aku	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 10.11.2016
	Sivumäärä 39	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi <b>Matilanvirran matkailualueen kehittäminen</b>		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ahmaniemi, Riikka		
Toimeksiantaja(t) Ääneseudun kehitys Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Matilanvirta on vapaa-ajanviettoalue Äänekosken kaupungin alueella, Konginkankaan ja Sumiaisten kylien välillä. Alueella on toiminut kahvila-ravintola yli 20 vuotta ja alueella palvellaan alueen mökkiläisiä, paikallisia sekä veneilijöitä aina kesäaikaan.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli saada kehitysehdotuksia Äänekoskella sijaitsevan Matilanvirran alueen kehittämiseksi. Ajatus opinnäytetyölle tuli yhteistyössä kirjoittajien ja alueen uuden omistajan, Äänekosken kaupungin kesken. Alueen kehittämisen eteen ei ollut tiedossa tehtyjä toimenpiteitä. Uusi omistaja halusi saada tietoa alueella vierailevilta ihmisiltä, mitä heidän mielestään alueella tulisi olla palveluiden muodossa. Tarkoituksena opinnäytetyöllä oli saada selville asioita, joiden takia alueella pysyisi toimintaa jatkossakin.</p> <p>Opinnäytetyön teemana on palveluiden ja alueen kehittäminen, asiakaslähtöisyys ja asiakkuuksien kehittäminen. Taustateoriaa opinnäytetyölle kerättiin asiakaslähtöisyyden ja palveluympäristön kehittämisen näkökulmasta. Opinnäytetyössä hyödynnettiin sekä laadullista, että määrällistä tutkimusta. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, jossa oli sekä määrällisiä, että laadullisia kysymyksiä. Aineisto kerättiin syksyn 2015 aikana ja kyselyyn vastasi yhteensä 196 henkilöä.</p> <p>Kyselyn pohjalta vahvistui käsitys että alueella halutaan olevan toimintaa jatkossakin ja että alueella toimivaan ravintolaan halutaan maltillisia muutoksia. Alueen koetaan olevan kesäasukkaiden ja paikallisten "olohuone" ja suurin osa vastaajista vierailee alueella useasti kesän aikana.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )		
Matkailu, ravintola, asiakaslähtöisyys, laadun kehittäminen, Matilanvirta		
Muut tiedot		

Author(s) Niemelä, Niko Oikari, Aku	Type of publication Bachelor's thesis	Date 10.11.2016
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 39	Permission for web publication: X
Title of publication <b>Development of the Matilanvirta-area</b>		
Degree programme Degree Programme of entrepreneurship development, Tiimiakatemia		
Supervisor(s) Ahmaniemi, Riikka		
Assigned by Ääneseudun Kehitys Oy		
<p>Abstract</p> <p>Matilanvirta is a recreational area in Middle Finland, in Äänekoski city, between Sumiainen and Konginkangas villages. There has been a summer restaurant-café for over twenty years and the area serves local residents, summer residents and boaters in the summer time.</p> <p>The aim of the thesis was to get ideas to develop Matilanvirta tourist area, which is located in Äänekoski. The idea to make this thesis was born cooperation with new owner of the area, city of Äänekoski. New owner wanted to get information from existing customers and people visiting on the area. City of Äänekoski wanted know, how to develop existing services and what else there could be? The reason for this was that new owners wanted to know how to maintain all the services and people in area.</p> <p>Themes of the thesis are service and tourism region development, customer-oriented service and development of the customer relationships. We collected theoretical framework from the view of developing customer-oriented service and service environment. Thesis utilized both qualitative and quantitative research. Our data collection method was questionnaire which included quantitative and qualitative questions. Data were collected during Autumn 2015 and it got 196 answers.</p> <p>Research confirmed that Matilanvirta-area needs development due to continuity of activities and the restaurant, which is the heart of Matilanvirta-area, needs moderate repair and reforms. Residents and summer residents of the area experience Matilanvirta as their "living room". Most of the survey respondents visits on the area often during the summer time.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Tourism, restaurant, customer-oriented service, quality development, Matilanvirta		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>5</b>
2.1	Tutkimuksen tavoite ja kohderyhmät .....	5
2.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	5
2.3	Kvantitatiivinen tutkimus .....	6
2.4	Kyselylomake .....	6
2.5	Kyselyn toteutus .....	6
<b>3</b>	<b>Matilanvirta alueena .....</b>	<b>8</b>
3.1	Alueen historia .....	8
3.2	Kokemuksemme alueella toimimisesta kesällä 2015.....	9
3.3	Perustoiminta .....	10
3.4	Kesän tapahtumat ja markkinointi .....	11
3.5	Kehittämistoimenpiteet kaudellamme .....	13
3.6	Kesäyrittäjyyden yhteenveto .....	14
<b>4</b>	<b>Ravintolan menestystekijät .....</b>	<b>15</b>
4.1	Palvelut, tarjooma ja niiden kehittäminen.....	15
4.2	Palveluympäristö .....	16
<b>5</b>	<b>Asiakaslähtöisyys .....</b>	<b>19</b>
5.1	Asiakaskokemus .....	19
5.2	Asiakaspalvelun laatu .....	20
5.3	Kehittäminen .....	21
<b>6</b>	<b>Tutkimuksen tulokset .....</b>	<b>23</b>
<b>7</b>	<b>Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset .....</b>	<b>28</b>
7.1	Miten ihmiset näkevät alueen tämän hetkisen tilan?.....	28

7.2	Mitä palveluita halutaan?.....	29
-----	--------------------------------	----

7.3	Mitkä ovat alueen kehitysehdotukset? .....	29
-----	--	----

<b>8</b>	<b>Pohdinta .....</b>	<b>31</b>
----------	-----------------------	-----------

<b>Lähteet .....</b>	<b>34</b>
----------------------	-----------

<b>Liitteet .....</b>	<b>36</b>
-----------------------	-----------

Liite 1.	Kyselylomake .....	36
----------	--------------------	----

**Kuviot**

Kuvio 1. Miksi käyt Matilanvirralla? .....	24
Kuvio 2. Mitä tuotteita/palveluita haluaisit ravintolan/kahvilan tarjoavan? .....	25
Kuvio 3. Veneilijöiden palvelut. 1=huono, 5=Erinomainen.....	26

# 1 Johdanto

Alkuperäinen idea tämän opinnäytetyön tekemiselle tuli kesällä 2015, kun toimimme Matilanvirralla Matilan Ankkuri -nimisen kesäravintolan yrittäjinä. Matilanvirta on vapaa-ajanviettoalue Äänekosken kaupungin alueella, Konginkankaan ja Sumiaisten kylien välillä. Alueella on järjestetty vapaa-ajan toimintaa yrittäjävetoisesti jo yli 20 vuotta. Viime vuosina alueen kehittäminen on ollut vähäistä. Äänekosken kaupungin kehittämissyhtiö Ääneseudun Kehitys Oy osti paikan kesällä 2015 ja ilmaisi halunsa kehittää koko aluetta. Opinnäytetyön tilaajana toimii siis Ääneseudun Kehitys Oy.

Alueen kulmakivi on Matilan Ankkuri -kesäravintola, joka toimii aina kesäisin toukokuusta syyskuun loppuun. Ravintola tarjoaa palveluja alueen asukkaille, mökkiläisille, veneilijöille ja ohikulkijoille. Ravintola onkin Matilanvirran alueen sydän ja muut palvelut ovat sitä tukevia. Niinpä tämä opinnäytetyö keskittyykin suurilta osin itse ravintolan kehittämiseen, vaikka yksi tärkeimpiä kysymyksiä opinnäytetyötä aloittaessa oli: ”Mitä muita palveluja alueella voisi olla?”

Opinnäytetyö käsittelee aihetta omien kesän 2015 aikana saatujen kirjoittajien omien kokemusten, sekä asiakkaiden kanssa käytyjen että Ääneseudun Kehityksen kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Lisäksi toteutettiin verkko-pohjaisen kyselyn, jota jaoimme internetin eri kanavissa. Tavoitteena oli saada vastauksia kaikilta mahdollisilta asiakaskunnilta sekä myös niiltä, jotka eivät ole paikassa vielä koskaan vierailleet.

Opinnäytetyön keskeisiä kysymyksiä ovat, mitä palveluja alueelle halutaan, mihin palveluihin ollaan oltu tyytyväisiä, mistä asiakkaat saavat tietoa alueen palveluista ja miten saada ihmiset käymään alueella useammin ja viettämään siellä aikaa.

## 2 Tutkimusasetelma

Matilanvirran alueella on toiminut palveluita veneilijöille, mökkiläisille sekä paikkakuntalaisille yli 20 vuoden ajan. Tutkimuksessa ilmenneiden seikkojen mukaan toiminta ei ole kehittynyt vuosiin. Syynä tähän voidaan pitää viimeisen viiden vuoden aikana joka vuosi vaihtuneet yrittäjät, mikä on aiheuttanut toiminnan lyhytnäköisyyden. Haluamme omalta osaltamme vaikuttaa siihen, että palvelut alueella kehittyvät ja ennen kaikkea jatkuvat.

Tutkimuksemme hyödyntää sekä kvantitatiivista eli määrällistä että kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Osa käyttämästämme tutkimusaineiston keräämismenetelmästä, kyselylomakkeesta, analysoidaan kvantitatiivisena ja osa kvalitatiivisena tutkimuksena. Tähän on syynä se, että kyselylomakkeessa käytettiin paljon avoimia kysymyksiä.

### 2.1 Tutkimuksen tavoite ja kohderyhmät

Tavoitteenamme on saada tietoa Matilanvirran asiakkailta heidän tahtotiloistaan; Mitä palveluita alueella halutaan olevan? Mitä uutta alueelle halutaan? Tavoite on myös saada tutkimuksen avulla selville mihin asioihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä. Tutkimus tukee myös Matilanvirran Master-plania, jonka suunnittelu on aloitettu Äänekosken kaupungin ja kehittämissyhtiön toimesta. Tutkimuksessa otamme huomioon sekä oman kokemuksemme alueella toimimisesta, että kyselyssä ilmi tulleet asiat.

### 2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa. Laadullinen tutkimus pyrkii suosimaan ihmisiä tiedon keruun lähteenä. Laadullisessa tutkimuksessa tärkeämpää on tutkimuksessa tehty havainnot ja sisältö kuin valmis teoria tai aineiston määrä. Aineistoa pyritään tarkastelemaan monesta eri näkökulmasta yksityiskohtaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 160.) Tässä opinnäytetyössä haluttiin saada esille ihmisten mielipiteitä Matilanvirran alueen kehittämiseksi, joten totesimme kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän olevan tähän sopiva vaihtoehto.



Vaikka tutkimuksen aineistoa haluttiin saada melko runsaasti, koimme, että vastausten sisältö luo meille pohjan tutkimukselle. Tutkimuksen aineisto kerättiin monta kysymyskategoriaa sisältävällä kyselylomakkeella, jossa kartoitimme ihmisten kokemuksia sekä näkemyksiä.

## 2.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tutkimuksen muoto, jossa tarkastellaan tutkittavaa kohdetta tarkkojen tilastojen, lukujen ja laskennallisuuden avulla. Tämä tarkoittaa sitä että tutkimustuloksissa näkyy paljon lukuja ja matemaattisia otantoja. Määrällinen tutkimustapa soveltuu hyvin suurien otantojen tutkimuksiin, esimerkiksi suuri kysely. Kun tutkimustuloksia analysoidaan lukujen kautta, yksittäisistä vastauksista ei saada sen tarkempaa tietoa. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein tilastollisia malleja. Siinä missä laadullinen tutkimus muodostaa enemmän hypoteeseja, määrällinen tutkimus vahvistaa hypoteeseja oikeaksi tai vääräksi. (Sommers, S. 2000)

## 2.4 Kyselylomake

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa tutkimukseen. Kyselyä varten tehdään yleensä jonkinlainen lomake tai pohja, johon vastaajan on helppo vastata. Kysely juontaa juurensa englanninkielisestä termistä survey. Kyselyn avulla pyritään vastaajien joukosta muodostamaan joukko eli otanta tietystä perusjoukosta. (Hirsjärvi, ym. 2004, 188.)

Kyselyä voidaan hyödyntää sekä kvantitatiivisessa että kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kysely aineiston keruu välineenä mahdollistaa suurienkin tutkimusotantojen aikaan saamisen. Samalla kun kyselyllä tavoitetaan suuri ihmisjoukko, saadaan myös kysyttyä monta asiaa yhdellä kertaa. (Hirsjärvi, ym. 2004, 190.) Käyttämämme kyselylomake löytyy liitteenä numero 1.

## 2.5 Kyselyn toteutus

Kyselylomakkeen suunnittelussa otimme huomioon neljä aihekokonaisuutta. Kokonaisuudet olivat perustiedot, palvelut, ympäristö sekä markkinointi. Perustiedoilla pyrimme saamaan tietoomme vastaajien iän, sukupuolen, alueella

käyntien kerrat kauden toimintakauden aikana sekä onko vastaaja lähialueen asukas, mökkiläinen vai satunnainen kävijä. Näiden tietojen todettiin riittävän aikaan saamaan tarpeeksi tarkat tiedot vastaajien otannasta. Palveluiden, ympäristön ja markkinoinnin kysymykset liittyivät ihmisten tietoisuuteen alueesta, sen palveluista ja ennen kaikkea mitä alueella haluttaisiin muuttaa tai kehittää.

Kysely toteutettiin eri aihealueita käsittelevänä kyselylomakkeena hyödyntäen Webropol Surveys -ohjelmaa. Kyselyä jaettiin sähköpostin sekä Facebook-sivun kautta Matilanvirran alueen sekä lähialueiden asukkaille ja mökkiläisille. Päädyimme nettikyselyyn, koska halusimme tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä. Matilan Ankkurilla on todella aktiiviset Facebook-sivut, josta saimme tavoitettua suuren osan asiakkaistamme. Lisäksi jaoimme kyselyn linkkiä sidosryhmillemme sähköpostin välityksellä ja pyysimme heitä välittämään linkkiä vielä eteenpäin. Kysely toteutettiin syksyllä 2015.

### 3 Matilanvirta alueena

Keski-Keiteleen ja Ala-Keiteleen vesistöt yhdistävä Matilanvirta sijaitsee pohjoisessa Keski-Suomessa nykyään Äänekosken kaupunkiin kuuluvien Konginkankaan ja Sumiaisten välillä. Alueella toimii kesäisin Matilan Ankkuri -niminen kesäravintola, joka palvelee alueen asukkaita, mökkiläisiä, veneilijöitä sekä myös ohikulkijoita. Ravintola tarjoaa ruoka- ja juomatarjonnan lisäksi pienen kioskin sekä polttoaineiden jakelun veneilijöille. Veneilijöiden käytössä ovat myös sähköistetty vieraslaituri, suihku ja saniteettitilat sekä pyykkitupa.

#### 3.1 Alueen historia

Matilanvirran kehittämisen pääkohdat tiivistetysti (ÄKS. 2016):

- 1990-luvun alussa valtio rakensi Matilanvirralle satama-alueen laitureineen ja luovutti ylläpidon Sumiaisten kunnalle, jolloin kunta osti alueella sijaitsevan vanhan kyläkaupan kiinteistön. Kiinteistö on ollut pääosin asuinkäytössä, mutta on nyt käytettävissä alueen toimintoihin.
- 1994 rakennettiin yrittäjävetoinen kesäkahvila Tielaitoksen vuokramaalalle ja aloitettiin myös veneiden polttoainejakelu.
- 2008 tehtiin esiselvitys ja kehittämissuunnitelma ”Kylät kasvualueen reunalla”, jonka pohjalta lähdettiin kehittämään mm. Vihreää väylää.
- 2012 Äänekosken kaupunki osti Meritaito Oy:ltä vanhan lossituvan maa-alueineen. Lossitupa on saneerattu 1990-luvulla ja se on hyvässä kunnossa muokattavaksi esim. majoitustoimintaan.
- 3.9.2012 alueelle päätettiin laatia ranta-asemakaava. Alue on yleiskäytävällä merkitty RM-6 -alueeksi. Matilanvirran alueelle on tehty luonto- ja maisemaselvitys 26.7.2013 rantakaavoituksen lähtöaineistoksi.
- 2014 Äänekosken kaupunki sai tielaitokselta omistukseensa maa-alueen, jolla kesäkahvila sijaitsee.
- 2015 Äänekosken kaupunki päätti ostaa ravintolarakennuksen. Kaupungilla on lisäksi esisopimus pienen maa-alan ostamisesta. Tämän

jälkeen koko alue rakennuksineen lukuun ottamatta yhtä mökkitonttia kuuluu Äänekosken kaupungille.

- 2016 Ääneseudun Kehitys Oy hallinnoi Matilanvirran kehittämissuunnitelma -hankkeen, jossa asiantuntijat yhdessä paikallisten toimijoiden kanssa laativat Matilanvirran master-planin kehittämisen ja investointien ohjaamiseksi. Hanke on saanut 31 320 euroa tukea Leader-rahoituksena.

### 3.2 Kokemuksemme alueella toimimisesta kesällä 2015

Opiskelemme Jyväskylän Ammattikorkeakoulun yrittäjyysyksikössä Tiimiakatemiassa. Tiimiakatemiassa opiskellaan liiketaloutta tekemällä itse bisnestä oman osuuskunnan kautta oikeiden asiakkaiden kanssa. Tekemällä oppimista tukee vertaisoppiminen niin kutsutuissa ”treeneissä”, jossa jokainen osuuskunta kehittää omaa bisnestään ja jakaa oppejaan. Lisäksi luemme paljon kirjoja, joiden teoriat viemme suoraan käytäntöön käytännön projekteissamme. Kesäisin monet Tiimiakatemian opiskelijat työllistävät itsensä luontevasti oman tiimiyrityksen kautta jatkaen omia projektejaan tai kehittämällä itselleen kesäprojektin.

Aloitussajatus kesäyrittäjyydestä Matilanvirran Ankkurilla syntyi melko nopeasti keväällä 2015. Kollegamme toisesta Tiimiakatemian osuuskunnasta oli alustanut kesäravintolan pyörittämistä ensin oman yrityksensä kanssa tuloksetta. Tästä syystä hän lähestyi ensin yhtä osuuskuntamme jäsentä. Ajatusta asiasta ei pyöritelty kovinkaan kauaa, kun päätös tehtiin. Päätimme ottaa asiasta enemmän selvää ja tavata vuokrayrittäjää etsinyt omistaja. Saimme sovittua asioista nopeasti ja aloimme tehdä lupahakemuksia. Ryhmämme oli myös muotoutunut. Ydinryhmään kuului neljä henkilöä ja kaksi muuta olivat lupautuneet kesän ajaksi aputyövoimaksi.

Aloitimme lupahakemusten tekemisen sekä kauden suunnittelun huhtikuun alkupuoliskolla. Aikaa avaukseen oli reilu kuukausi. Miksi päätimme lähteä sitovaan kausiprojektiin näin nopealla aikataululla? Siihen oli yksi ainoa syy: Se oli heittäytyminen uudelle toimialalle eli uuden kokeileminen. Halusimme

haastaa itsemme ja kokeilla, miten muilta aloilta karttunut asiakaspalvelukokemus voitaisiin hyödyntää kausiravintolaympäristössä.

Kauden 2015 projektiryhmä:

- Niko Niemelä, ravintolapäällikkö
- Miikka Niininen, tapahtumavastaava sekä käytännön asioista vastaava
- Aku Oikari, markkinointi- ja talouspäällikkö
- Aleksi Vikkeri, keittiövastaava
- Ville Komaro
- Sakari Lähdesmäki.

Kerromme tässä toimintakertomuksessa toimintamme neljästä kulmakivistä: perustoiminta (ravintola/kahvila), tapahtumat ja markkinointi sekä kehittämis-toimenpiteet.

### 3.3 Perustoiminta

Perustoiminnan suunnittelu alkoi lupahakemusten tekemisen ohella. Aluksi otimme selvää aiempien vuosien tarjoamasta sekä tavarantoimittajista. Selvisi, että sopimukset aiempina vuosina oli tehty aina samojen toimittajien kanssa. Aluksi puntaroimme eri vaihtoehtoja, mutta ajan puutteen vuoksi päädyimme samoihin toimittajiin. Aiempien lisäksi otimme lisäksi vakituisen kahvi-toimittajan. Tarjoaman osalta oltiin myös menty melko samaa kaavaa. Nähtyämme ravintolan keittiön, päätimme, että emme tekisi tarjoamaan merkittäviä lisäyksiä. Keittiön välineistö ja laitteet olivat sanalla sanoen vaillinaiset. Teimme melko paljon välinehankintoja kauden aikana, jotta työskentely olisi helpompaa, mielekkäämpää, turvallisempaa sekä hygienisempaa.

Ruokalistojen suunnittelu tapahtui melko nopeasti. Päätimme, että teemme viimeiset viillaukset resepteihin sen jälkeen, kun olemme päässeet kokeilemaan annoksia ennen avaamista. Suunnitteluvaiheesta lähtien tavoitteemme oli tehdä annoksia, joissa jokainen annoksen osa maistuu sille mille pitää. Lisäksi tavoittelimme mahdollisimman maistuvia raaka-ainekombinaatioita. Lis-

talle valikoitui pari uutta pitsaa sekä pari uutta burgeria. Pitsojen täytteissä oli lähtökohtana mahdollisimman pitkälle viety tuoreus. Samoin burgereiden kohdalla, pyrimme tuoreuteen sekä itse tehtyihin pihveihin. Jopa lisukeperunat päätimme valmistaa tuoreista perunoista. Pitsatäytteiden kohdalla huomasimme hyvin nopeasti, että kaikkia raaka-aineita ei ollut mitenkään järkevää pitää tuoreina. Tästä esimerkkinä uutena täytteenä valikoimassa ollut persikka, jota käytimme loppukauden säilykkeenä.

Suunnittelimme ennen kauden avausta myös muutamia annoskokonaisuuksia, joita voisimme harkintamme mukaan ottaa käyttöön kauden aikana. Valittavasti ne jäivät vain suunnitelmien asteelle.

Kahvilatuotteiden osalta päädyimme käyttämään melko paljon raakapakasteita. Tähän oli kaksi syytä: keittiön sekä kahvilan koneiston heikko taso sekä osaamattomuus leipomisen suhteen. Pyrimme näyttämään osaamisemme pienten suolaisten osalta. Tästä esimerkkinä lohiwrapit, jotka olivat hyvin suosittuja. Huomasimme kauden aikana, että arvostus itse tehtyjä tuotteita kohtaan oli suuri. Siksi pyrimme loppukaudesta tekemään niitä entistä enemmän. Pullien, sämpylöiden sekä leivonnaisten lisäksi kahvilamme valikoimaan kuului jäätelöt, limsat, kivennäisvedet, mehut sekä makeiset. Kahvilamme sisälsi myös pienen kioskin, josta oli mahdollista ostaa joitain käyttö- sekä elintarvikkeita. Ravintolassamme oli kaudella 2015 alkoholimyynnin c-oikeudet.

Aina kun aloittaa tekemään asiaa, jota ei ole aiemmin tehnyt, alku on opettelua. Emme tehneet poikkeusta. Ravintolan toiminnan pyörittäminen alkoi sujua pienen alkukankeuden jälkeen koko ajan paremmin ja paremmin. Pyrimme koko ajan kysymään asiakkailta kehitysjatoksia ja palautetta toiminnastamme. Ennen kaikkea pyrimme reagoimaan asioihin mahdollisuuksien mukaan niin hyvin kuin mahdollista.

### 3.4 Kesän tapahtumat ja markkinointi

Projektiryhmämme jäsenillä oli kauteen lähdetessä runsaasti kokemusta tapahtumien järjestämisestä. Halusimme hyödyntää kertynyttä kokemusta mahdollisimman paljon kauden aikana. Aloimme suunnitella koko kesän tapahtumakalenteria. Päätimme, että tarjoamme asiakkaillemme elävää musiik-

kia joka viikonloppu kesäkuun puolesta välistä kauden loppuun saakka. Lisäksi päädyimme aloittamaan uuden perinteen Matilanvirran alueella. Tämä perinne nimettiin Ankkuripopiksi. Tarkoituksena oli ja on nostaa lavalle nousevia artisteja sekä bändejä. Perinne, joka on elänyt jo pidempään, Jean S:n esiintyminen Matilanvirralla, ei jäänyt pois tapahtumakalenterista tälläkään kaudella. Yksi kesän isoimmista tapahtumista oli kauden päättäjäiset elokuun viimeisenä viikonloppuna. Myös juhannusta juhlittiin Matilanvirralla kaksipäiväisen tapahtuman merkeissä.

Joka viikonloppuna ollut elävä musiikki oli meiltä suuri panostus. Artistit tulivat ohjelmatoimiston kautta. Tällä panostuksella pyrimme saamaan tietysti lisää asiakkaita, mutta ennen kaikkea pyrimme aloittamaan säännöllisemmän ja jatkuvamman ohjelmanumeroiden järjestämisen kulttuurin. Halusimme tarjota tunnelmallista yhdessäoloa asiakkaillemme musiikin säestämänä. Tämä panostus oli tappiollinen. Emme saaneet ihmisiä liikkeelle musiikin vetämänä. Tähän arvioimme syyksi huonon tiedottamisen kauden alussa. Tieto ei tavoittanut asiakkaitamme tarpeeksi hyvin. Kaikesta huolimatta paikalle saapuneet asiakkaat pitivät musiikista ja siitä, että olemme järjestäneet artisteja paikalle.

Juhannusta juhlitaan joka kesä ympäri Suomen. Matilanvirralla juhannus on kesäkuun suurin tapahtuma. Varauduimme tähän suuresti. Teimme melkein kolminkertaiset ostot normaaliin viikonloppuun nähden, kasasimme järeän juhannuskokon, varasimme useamman esiintyjän sekä pidimme ulkomyyntipistettä. Näiden lisäksi palkkasimme lisätyövoimaa. Mikään näistä ei mennyt hukkaan. Ulkomyyntipiste toimi tarkoituksensa mukaisesti; se pienensi ajoittain painetta sisämyynnistä. Kokko paloi pitkään ja lämmitti viileää kesäiltaa. Juhannusaaton esiintyjä jakoi mielipiteitä, mutta juhannuspäivän tanssit ja iltajuhla saivat paljon kiitosta. Kaksi isoa asiaa juhannuksessa epäonnistui pahasti: ensinnä ravintola ei pysynyt siistinä. Toiseksi tärkeitä raaka-aineita loppui kesken. Siisteyden puutteeseen löytyi yksi syy: työntekijöitä ei johdettu tarpeeksi hyvin. Viileästä ja epävakaisesta säästä huolimatta ihmiset löysivät tiensä Matilanvirralle sankoin joukoin.

Aiemmin mainittu Ankkuripop suunniteltiin yhdessä ohjelmatoimistomme kanssa. Haimme pienen festivaalin tuntua ja kuten todettua myös uuden perinteen aloittamista. Ankkuripopin markkinointiin käytimme reilummin panok-

sia. Tavoitimme hyvin asiakkaita tiedotteilla. Siltikin kävijämäärä jäi muutama kymmeneen. Tähän havaitsimme syiksi pääsylipun myynnin, johon ihmiset eivät olleet tottuneet sekä huonon ajankohdan. Samana viikonloppuna lähialueilla oli paljon muitakin tapahtumia. Myöskään satunnaismuuttuja eli sää ei suosinut. Olimme silti tyytyväisiä siihen että uskalsimme aloittaa uuden perinteen ja panostimme rohkeasti tietämättä, miten tapahtuma onnistuu.

Tiedotimme jo alkukaudesta, että päättäjaisemme tullaan pitämään elokuun viimeisenä viikonloppuna, tarkemmin lauantaina 29.8. Olimme varautuneet viimeiseen aukiolopäiväämme haikeana, mutta sillä asenteella, että tänään laitamme vielä kaikki peliin. Tarkoituksena oli saada myytyä varastot mahdollisimman tyhjiksi. Pidimme päättäjaisistä melkoisesti ääntä jo hyvissä ajoin. Tämä oli varmastikin syy siihen, että tupa oli täynnä koko päivän. Päättäjaispäivää vauhditti heti aamuvarhaisesta lähtien vetouistelukisat. Tämä tarkoitti sitä, että ravintolamme aukesi jo aamulla klo 07.00. Päättäjaispäivä oli valomerkkiin saakka kesän unohtumattomin tapahtuma.

Päätimme kauden alussa, että meidän pääasiallinen markkinointikanava on Facebook. Kauden alussa sivuamme seurasi n.1100 asiakasta. Projektiryhmämme kokemus luovan, lähestyttävän ja informatiivisen sisällön tuottamisesta sosiaaliseen mediaan aiheutti sen, että loppukaudesta sivuamme seurasi yli 1500 asiakasta. Alkukaudesta toinen tärkeä kanavamme olivat painetut sanomalehdet. Uudesta projektiryhmästä tehtiin kaksi lehtijuttua ja ostimme myös muutamia mainospaikkoja. Tapahtumien osalta käytimme kahden edellä mainitun kanavan lisäksi juliste- sekä tienvarsimarkkinointia. Markkinoinnin tuottosuhdetta oli melko haastava seurata, Facebookia lukuun ottamatta. Näiden kaikkien kanavien tukena käytimme työntekijöidemme suuta. Pyrimme kertomaan aina ravintolassa oleville asiakkaillemme tulevista tapahtumista.

### 3.5 Kehittämistoimenpiteet kaudellamme

Suurimmat kehittämistoimenpiteet koskivat pitkälti ruuan laatua, asiakaskokemusta sekä ravintolan viihtyisyyttä ja käytännöllisyyttä. Perustoimintakappaleessa on kuvattu, miten pyrimme kehittämään ruuan laatua. Asiakaskokemukseen pyrimme vaikuttamaan joka hetkisellä tekemisellämme. Kohdasimme asiakkaamme yksilönä ja pidimme heistä huolta parhaan osaami-



semme mukaan. Huomasimme, että juttelu ihmisille on vahva lääke. Siitä nauttii parhaimmillaan molemmat osapuolet. Ihmisen kohtaamisen perusasiat pidimme myös toimintamme perustana. Ravintolan viihtyisyyttä pyrimme pitämään yllä siisteydellä, ravintolan sisustuksen yhdenmukaistamisella sekä panostamalla edellä mainittuun ihmisten kohtaamisiin. Käytännöllisyyttä pyrimme parantamaan enemmänkin työntekijöiden takia. Ravintolan puoli on mikä on, käytännöllisyyttä pyrittiin pitämään yllä pöytien järjestelyllä. Henkilökunnan käytössä olleita tiloja pyrimme muokkaamaan itselle käytännöllisemmiksi.

Pyrimme myös vahvasti kehittämään asioista tiedottamista sosiaalisen median kautta. Tässä onnistuimme hyvin. Ihmiset alkoivat löytää meidät Facebookista ja poimimaan sieltä tarvittavat tiedot.

### 3.6 Kesäyrittäjyyden yhteenveto

Kaudesta jäi hyvä maku, toivottavasti myös asiakkaillemme. Ensikertalaisiksi teimme paljon oikeita asioita, emmekä joutuneet kauden aikana totaalisen paniikin valtaan. Aina ensikertalaisten toimintaa leimaa jonkin asian osaamattomuus. Kun tämän asian tiedostaa, virheisiin osaa suhtautua paremmin. Kauden aikana koko projektiryhmä koki oppineensa paljon asioita. Ei pelkästään ravintolan toimintojen pyörittämisestä vaan myös ihmisten kohtaamisesta, paineensiedosta, kiireestä, omista rajoista sekä uusien ihmisten kanssa työskentelemisestä. Kausi tuntui aluksi todella pitkältä, mutta ei sitä ollut alkuunkaan. Paljon jäi opittavia asioita kausiravintolamaailmasta, mutta ennen kaikkea syntyi tahto päästä parantamaan omaa toimintaa Matilanvirralle tulevinakin kausina. Teimme jo kaudella 2015 pienemmällä liikevaihdolla selkeästi suuremman tuloksen kuin kaudella 2014.

## 4 Ravintolan menestystekijät

Digitaalisen markkinoinnin konsultti Jari Juslén (2009) tutki blogissaan huipukokki Gordon Ramsayn Kurjat Kuppilat -tv-sarjaa ja menestyvän ravintolan peruspilareita. Juslén sai tutkimuksissa selville, että menestyviä ravintoloita yhdistivät keskittyminen vahvuuksiin ja toiminnan selkiyttäminen. Menestyvät ravintolat rakentavat tarjoaman vahvuuksien varaan, niillä on yksinkertainen ruokalista, joka nostaa laatua. Menestyvät ravintolat toimivat pitkäjänteisesti ja ne viestivät ulospäin selkeällä ja yksinkertaisella tavalla luoden ulospäin selkeän näkyvän profiilin. Juslénin mukaan ravintolan positiivinen kehitys vaatii asioiden yksinkertaistamista ja selkiyttämistä, kun taas epämääräisyys ja monimutkaisuus tuovat ongelmia.

Kuuttakymmentä ravintolaa pyörittävän Restamaxin toimitusjohtaja Markku Virtasen (Id, J. 2013) mielestä jokaisessa kaupungissa on omanlaisensa ravintolatarjonta ja sen myötä myös oma kulttuurinsa. Uusia ravintolakonsepteja kannattaa kehittää vastaamaan paikallista kysyntää, mutta toisaalta myös tilatarjonta täytyy ottaa huomioon. Ravintolaan ei enää tulla pelkästään syömään tai juomaan. Nykyään ravintolaillaltakin odotetaan elämystä. Hyvän ruuan lisäksi kuluttajaa kiinnostaa paikan tunnelma, sisustus ja maine.

MaRa Oy:n Timo Lappi (Id, J. 2013) lisää listaan hyvän toiminta-ajatuksen, kiinteiden kulujen hallinnan sekä liikeideaa tukevan sijainnin.

### 4.1 Palvelut, tarjooma ja niiden kehittäminen

Hyvän palvelun tuottaminen koetaan yrityksissä erittäin tavoiteltavaksi arvoksi, joka usein edellyttää mittavan taloudellisen panostuksen ja suunnittelun sekä perusteellisen asiakaspalvelijoiden koulutuksen (Rissanen, 2006, 15, 17.).

Rissanen (2006, 15.) on määritellyt palvelun seuraavasti: ”palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jolla asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materian säästönä jne.”

Palvelut ovat perusluonteeltaan aineettomia ja ymmärretään usein henkilökoh-  
taisena palveluna. Palvelu-sanan merkitys voi olla laajempikin, esimerkiksi  
yritys voi markkinoida asiakkaille myös tuotteitansa palveluna. Palvelut sisäl-  
tävät usein fyysisiä komponentteja ja materiaaleja, mutta asiakkaan kokema  
arvonlisä koostuu yleensä palvelun aineettomista elementeistä. Palveluyritys-  
ten haasteena onkin palvelun konkretisointi ostopäätöstä tekevälle asiakkaal-  
le, sillä ennen kuin palvelu on ostettu, sitä ei voi nähdä, maistaa, tuntea, kuulla  
tai haistaa. (Ojasalo–Ojasalo 2008, 21, 61, 171.)

Kotlerin ja Kellerin (2006, 402) määritelmän mukaan palvelu on toisen osa-  
puolen tarjoama aineeton toimenpide tai hyöty, joka ei johda omistusoikeu-  
teen, eikä sitä ole sidottu fyysiseen tuotteeseen. Tuotteita tai palveluita ei os-  
teta itse tuotteen tai palvelun vuoksi, vaan ne tuovat asiakkaalle aina ratkaisun  
johonkin tämän tarpeeseen tai ongelmaan. (Mäkinen-Kahri-Kahri 2010, 45.)

Kun puhumme Matilan Ankkurin tarjoamista palveluista, tarkoitamme Matilan  
Ankkurin tarjoomaa. Yrityksen portfolio eli tarjoama tai tarjooma tarkoittaa va-  
likoimaa asiakkaille tarjottavista tuotteista, palveluista ja ratkaisuista sekä nii-  
den yhdistelmistä. (Tirkkonen, 2016.)

Tarjooman kehittäminen on yksi menestymisen perustekijöistä. Tarjoomaa  
kehitetään tunnistamalla yrityksen tarjoomasta ne tuotteet ja palvelut, joihin  
halutaan jatkossa keskittyä. Sen jälkeen valitaan kehitysideat ja uudet liike-  
toimintamahdollisuudet alueilta, joihin tarjooman kehittämisessä on päätetty  
panostaa. Tarjooman tulisi olla yrityksen strategian mukainen. Jos yrityksen  
strategia on epäselvä, niin todennäköisesti myös tarjoomakin on epäselvä.  
Tällöin on epäselvää, mitä myydään ja kenelle? (Solute Oy, 2012)

Tarjoomaa tulee ylläpitää, kehittää ja uudistaa, jotta kanta-asiakkaat saadaan  
pidettyä kiinnostuneina ja samalla houkuteltua uusia asiakkaita. (Hollanti &  
Koski 2007, 77.)

## 4.2 Palveluympäristö

Tuulaniemen (2011, 268) mukaan matkailualueen brändäys lähtee alueen  
ympäristön ja olemassa olevan infrastruktuurin realiteettien tutkimisesta. Me-

nestyvä matkailualue on yhdistelmä erilaisia palveluja, jotka voidaan luokitella seuraavien kokonaisuuksien alle (Tuulaniemi 2011, 266-267.):

#### Nähtävyydet

- luonnolliset (vuoret, järvet, rannat)
- rakennetut (rakennukset, maamerkit, huvipuistot)
- kulttuuriset (muistomerkit, tapahtumat)

#### Saavutettavuus

- kuljetusyhteydet matkailualueelle ja sen sisällä
- Mukavuuspalvelut eli kaikki miellyttävän oleskelun palvelut
- majoituspalvelut
- ravintolat
- vapaa-ajan aktiviteetit

#### Tuotteistetut palvelupaketit

- aktiviteetit eli ne mahdollisuudet, jotka houkuttelevat asiakkaan kohteeseen
- aktiiviset (vaellus, uiminen, hiihtäminen)
- passiiviset (auringonotto, hyvinvointipalvelut)

Fyysiset ympäristöt eli esimerkiksi ravintolan sisätilat, maisema tai pysäköinti vaikuttavat ihmisten mielialaan ja ohjaavat käyttäytymistä. Fyysisellä ympäristöllä on siis vaikutus palvelun onnistumiseen. Hyvin suunnitellut tilat ovat merkityksellisessä asemassa palvelukokemuksen syntymisessä, tänä päivänä tilojen suunnittelussa pyritään elämyksen luomiseen. (Tuulaniemi 2011, 81–83.)

Palveluympäristöä mietittäessä kannattaa käydä läpi tarkasti kaikki paikat ja tilat, joissa asiakasta palvellaan tavalla tai toisella. Ne voivat olla todellisia tilo-

ja kuten myymälä, ruokasali ja odotustila tai sitten virtuaalitiloja kuten verkkosivut tai asiakaspalvelu sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Tiloja mietittäessä kannattaa kiinnittää huomiota siihen, mikä on aistein havaittavissa. Miten tila on sisustettu tai miltä verkkosivusi näyttävät? Millainen on tilojesi valaistus? Millainen on tilojen tai puhelinpalvelun äänimaailma? Miltä tiloissasi tuoksuu? (Manninen & Ugas 2012, 34)

Palveluympäristö ja vuorovaikutustilanteet pitäisi suunnitella niin, että asiakkaat tuntevat palvelun laadun hyväksi, mikä taas saa asiakkaan käyttämään yrityksen palveluja useamminkin. Palveluympäristöllä on suuri rooli palvelun laadun kokemisessa, koska monesti se on ensimmäinen asia, jonka asiakas aistii. Palveluympäristö aiheuttaa asiakkaassa kognitiivisia, emotionaalisia ja fysiologisia tunteuksia. Koettu palveluympäristö saa asiakkaan joko lähestymään tai karttamaan palvelua. Lähestymiseen liittyviä asioita ovat: tutkiminen, viipyminen pidempään, sitoutuminen, kun taas karttaminen on lähestymisen vastakohdat. (Grönroos 2010, 434-436.)

## 5 Asiakslähtöisyys

### 5.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summasta. Asiakaskokemus ei suinkaan ole järkiperäinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat tunneperäisyys sekä alitajuntaiset tulkinnat. On siis miltei mahdotonta täysin vaikuttaa siihen, minkälaisen asiakaskokemuksen asiakas itselleen muodostaa. Toki yrityksen tehtävänä on määrittää, minkälaisen asiakaskokemuksen yritys haluaa asiakkailleen luoda. (Ei ole siis täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yritys voi kuitenkin valita, millaisia kokemuksia se yrittää asiakkaalle luoda.) (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Asiakas kokee, että asiakaskokemuksen pitäisi olla odotukset ylittävää. Odotukset ylittävä kokemus määritellään kolmella kohdalla: ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemus. Aito, kohdennettu, henkilökohmainen sekä tunteisiin vetoavuus ovat odotukset ylittävän kokemuksen luomisen kulmakiviä. Asiakas kokee odotuksiensa ylittyneen jos asiakaskokemus on yllättävää, selkeästi näkyvää ja juuri asiakkaalle arvokasta. (Löytänä & Kortesus 2011, 59-64.)

Henkilökohtainen asiakaskokemus muodostuu kahden ihmisen välisestä kanssakäymisestä. Henkilökohtaisuuden tunne syntyy pienistä palasista, joissa on huomioitu vallitseva tilanne tai tarve. Henkilökohtaisuuden tunteen luominen vaatii yleensä enemmän työtä eikä tilanne ole koskaan yksiselitteinen. (Löytänä & Kortesus 2011, 65.)

Asiakkaat haluavat kokea olevansa yritykselle merkityksellisiä. Asiakaskokemus on aidoimmillaan silloin, kun se vastaa asiakkaan tarpeita ja toiveita. Yrityksen toimintatavoissa on oltava tarpeeksi muokattavuutta, jotta yritys pystyy muokkaamaan asiakaskokemusta asiakaskohtaisesti. Asiakaskokemuksen periaatteet yrityksessä muodostuvat lähtökohtaisesti yrityksen johdosta. Asiakaskokemuksen lopulliseen muotoon vaikuttavat myös henkilökunta sekä ennen kaikkea asiakkaat. (Löytänä & Kortesus 2011, 66-68.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa suuresti positiivinen yllätyksellisyys. Ilman positiivisia yllätyksiä, asiakas ei välttämättä koe odotuksiensa ylittyneen. Yllätyksien ei välttämättä tarvitse olla suuria mutta niiden on oltava asiakkaalle merkityksellisiä. Yrityksen vastuulla on varmistaa että asiakas ymmärtää saadun kokemuksen arvon ja viestiä siitä asiakkaalle. (Löytänä & Kortesus 2011, 72-73.)

Asiakaskokemukseen tarvitaan kaksi osapuolta. Asiakaskokemuksen kehittämiseksi asiakasta on pystyttävä kuuntelemaan. Asiakkaat on hyvä ottaa jollain tavalla huomioon suunniteltaessa palveluita tai tuotteita. Onnistuminen kehitystyössä on kiinni siitä, kuinka paljon kumpikin osapuoli on itsestään valmis antamaan kehityksen aikaan saamiseksi. Lähtökohtaisesti asiakkaan roolin kasvattaminen paremman asiakaskokemuksen luomisessa on tae paremmasta palvelusta. (McColl-Kennedy, Gustafsson, Jaakkola, Klaus, Radnor, Perks & Friman 2015, 430 – 435.)

## 5.2 Asiakaspalvelun laatu

Laatu on käsitteenä laaja ja esimerkiksi Wikipedia määrittelee, että ”Laatu tarkoittaa mielenkiinnon kohteen ominaisuuksia. Laatu voi tarkoittaa esineen, aineen, asian, ilmiön tai tapahtuman tyyppiä”. (Laatu, Wikipedia 2016)

Tarkastelen seuraavassa laatua neljästä näkökulmasta: tuotanto, suunnittelu, asiakas ja systeemi, jotka tuovat samalla historiallisen ja ammattiryhmäkohtaisen perspektiivin. Jokainen näkökulma on itse asiassa oma ilmiönsä. Siihen liittyy joukko tavoitteita joiden saavuttamisen tiellä on ongelmia. Tästä syystä niitä pitää mitata ja kehittää erilaisia menetelmiä käyttäen paremmiksi kuitenkin muistaen, että kukin on vain yksi näkökulma ja siksi rajallinen.

Asiakaskeskeisessä laadussa tarkastellaan ilmiötä, miten toimitte erilaisten ominaisuuksien kokonaisuutena soveltuu asiakkaan tarpeisiin. Asiakas on taloudellinen toimija, joka valitsee, maksaa ja käyttää toimitteen. Asiakaskeskeisessä laadussa tarkasteltava ilmiö on siis asiakkaan valinnat ja niihin vaikuttava toimitteen laatutekijöiden kokonaisuus. Tavoite on saada aikaan toimitte, joka tekee asiakkaan niin tyytyväiseksi, että hän valitsee toimitteen joka kerta.

Tuotantoperusteisen näkemyksen mukaan laatu on tuotteelle tai palvelulle asetetun vaatimuksen täyttymistä. Tuotteen tai palvelun käyttäjät muodostavat oman käsityksensä tuotteen tai palvelun laadusta, ja näin ollen voidaan puhua käyttäjälähtöisestä laadusta. (Grönroos & Järvinen 2001, 82-83.)

Laadun kokonaisuuteen vaikuttaa tekninen laatu. Tämä tarkoittaa sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteessa ja mitä asiakkaalle tilanteen jälkeen jää. Kokonaisuuteen vaikuttaa myös toiminnallinen laatu. Tämä tarkoittaa sitä, miten asiakas saa palvelun ja miten asiakas kokee tilanteen. Lähtökohtaisesti tekniseen laatuun on helpompi vaikuttaa. Jos halutaan tuottaa asiakkaalle todellista lisäarvoa, täytyy toiminnallisen laadun kehittämiseen kiinnittää huomiota. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 47-48.)

### 5.3 Kehittäminen

Viimeisten vuosikymmenten trendinä yritysten tekemässä markkinoinnissa on ollut asiakassuuntautuminen tai asiakasohjautuvuus. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten organisaatiot ottavat toiminnassaan asiakkaidensa tarpeet mahdollisimman hyvin huomioon. Asiakkuus on määritelmä yrityksen ja sen asiakkaiden yhteistyösuhteelle. (Storbacka & Lehtinen 2006, 16-17.)

Opetusneuvos Johannes Partasen kehittämä yrittäjyyden synnyttämismalli, myöhemmin Rakettimalli (Partanen 2013, 13), kuvaa osaltaan myös asiakkuuksien kehittämistä. Asiakasprosessi on tässä mallissa tiivistetty kolmeen eri portaaseen. Ajatus ”asiakasportaista” on esitelty mm. Raphel & Raphelin kirjassa *Asiakas omaksi* 1995. Asiakasportaiden ajatuksena on kuvata asiakassuhteen kehittymistä A3 tasolta A1 tasolle tason A2 kautta. (Partanen 2013, 26-33.)

Taso A3, asiakaspotentiaaliprosessi, on kartoittamistaso. Asiakaskenttää pyritään kartoittamaan mahdollisimman tarkasti. Mitä tarpeita asiakkailla on? Mihin tarpeisiin pyritään luomaan ratkaisu? Mikä milloinkin on asiakkaista muodostuva kohderyhmä? Hyvä tapa kerätä tätä tietoa on tavata paljon asiakkaita, puhua ja vaihtaa ajatuksia asiakkaiden kanssa. (Partanen 2013, 28)

Taso A2, asiakaspalvelun johtamisprosessi, on eteenpäin kehittämisen taso. Asiakkuutta pyritään kehittämään yhdessä asiakkaan kanssa luoden uusia



ratkaisuja tai kehittää aiempia vieläkin paremmaksi. Tässä vaiheessa myös analysoidaan asiakkuuden kannattavuutta ja kehitysmahdollisuuksia laaja-alaisesti. (Partanen 2013, 30)

Taso A1, asiakassuhdeprosessi, on asiakkuuden syventymisen taso. Tällä tasolla asiakkaiden kanssa on jo aiemmin kokeiltu, tehty ja kehitetty yhdessä tuotteita tai palveluita. Asiakkaan ja tuottajan välille on syntynyt luottamus. Tämä on se taso, jossa yhteinen toiminta alkaa muuttua asiakaskeskeiseksi oppimisympäristöksi, jolloin tieto, taito ja palvelut kulkevat molempiin suuntiin. (Partanen 2013, 32)

## 6 Tutkimuksen tulokset

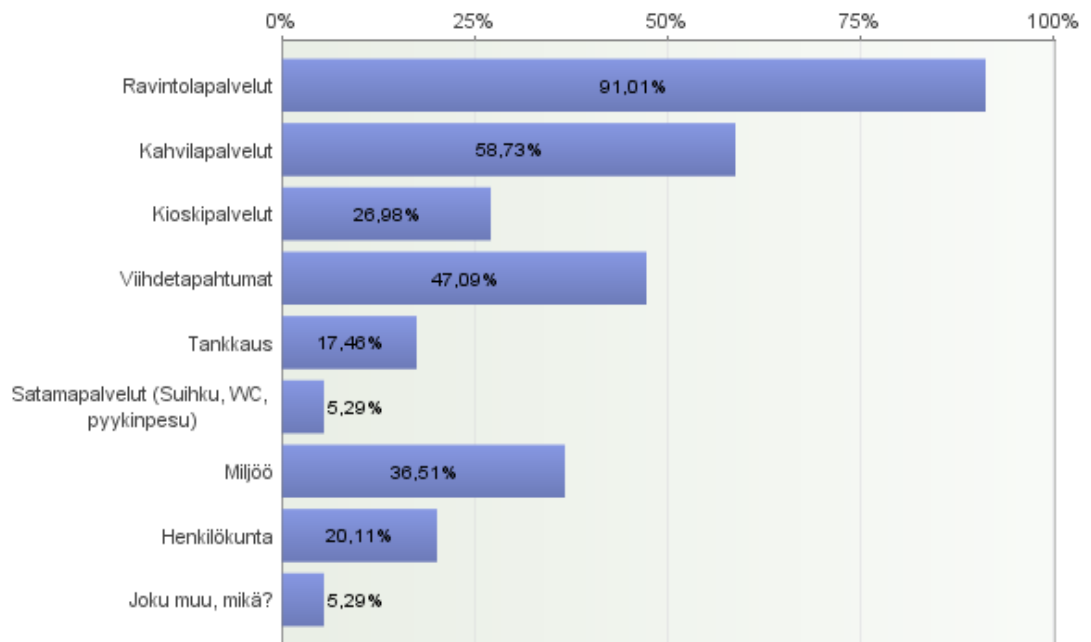
Kyselyymme vastasi yhteensä 196 henkeä, joista miehiä oli 72 ja naisia 124. Vastaajien ikäjakauma jakautui todella tasaisesti. Vastaajistamme 24,5 prosenttia olivat 18-25 -vuotiaita, toiseksi suurin ryhmä olivat 36-45 -vuotiaita, joita oli 23,0 prosenttia vastaajista. 71 kappaletta vastaajista oli alueen mökkläisiä, 64 muualta tulleita, 59 alueen asukkaita, 43 veneilijöitä ja 11 motoristia. Vastaajat pystyivät valitsemaan itselleen monta ”roolia” eli he pystyivät olemaan yhtä aikaa sekä alueen asukkaita, että veneilijöitä.

Vastaajista 140 vieraili Matilanvirralla kesäisin kahdesta kymmeneen kertaan, 26 ihmistä kerran kesässä, 23 vastaajaa kävi useammin kuin kymmenen kertaa kesässä. Vastaajista 189 oli siis vierailut Matilanvirralla ja seitsemän vastaajaa ei ollut käynyt koskaan siellä. Näille seitsemälle vastaajalle, jotka eivät olleet koskaan käyneet Matilanvirralla, oli omat kysymykset. Vastaajista suurin osa vieraili Matilanvirralla porukassa ystävien tai sukulaisten kanssa. Vain harva vieraili yksin alueella. Matilanvirta on siis paikka, jossa käydään porukalla.

Nostamme seuraavassa jokaisesta alueella olevasta palvelusta yhden kyselyn kysymyksen esiin. Kysymyksen yhteydessä esitämme kolme – viisi eniten ääniä tai muuten suosituinta vastausta.

### **Syyt vieraillla Matilanvirralla**

Otimme kyselyssä selvää ihmisten syistä käydä Matilanvirran alueella (kyselyn kohta yhdeksän). Kyselyssä oli sekä valmiit vaihtoehdot että avoin kohta, jos valmiista vaihtoehdoista ei sopivaa löytynyt. Syitä sai valita myös useita. Selkeä enemmistö (91,0 prosenttia) tulee Matilanvirralle ravintolapalveluiden takia. Seuraavaksi yleisimmiksi syiksi nousivat kahvilapalvelut (58,7 prosenttia) sekä viihdetapahtumat (47,1 prosenttia vastaajista). Myös alue itsessään houkuttelee 36,5 prosenttia vastaajista.



Kuvio 1. Miksi käyt Matilanvirralla?

### Mitä muuttaisit ympäristössä?

Kyselyn kohta seitsemän oli avoin, johon vastaajat saivat kertoa vapaasti omat mielipiteensä. Eniten kehitysehdotuksia saivat sisätilan sisustus, ulkopintojen kunto, terrassin kunto, pihan viihtyvyys sekä lasten leikkipaikan kunto. Tärkeimpinä seikkoina vastauksista nousivat pienet toimenpiteet. Vastaajat kokivat että esimerkiksi pienellä pintaremontilla saa ihmeitä aikaan sekä alueen viihtyvyyttä paremmaksi. Konkreettisina toimenpiteinä ehdotettiin ravintolarakennuksen maalaamista, terrassin kunnostusta sekä piha-alueen istutuksiin uusimista ja siistimistä.

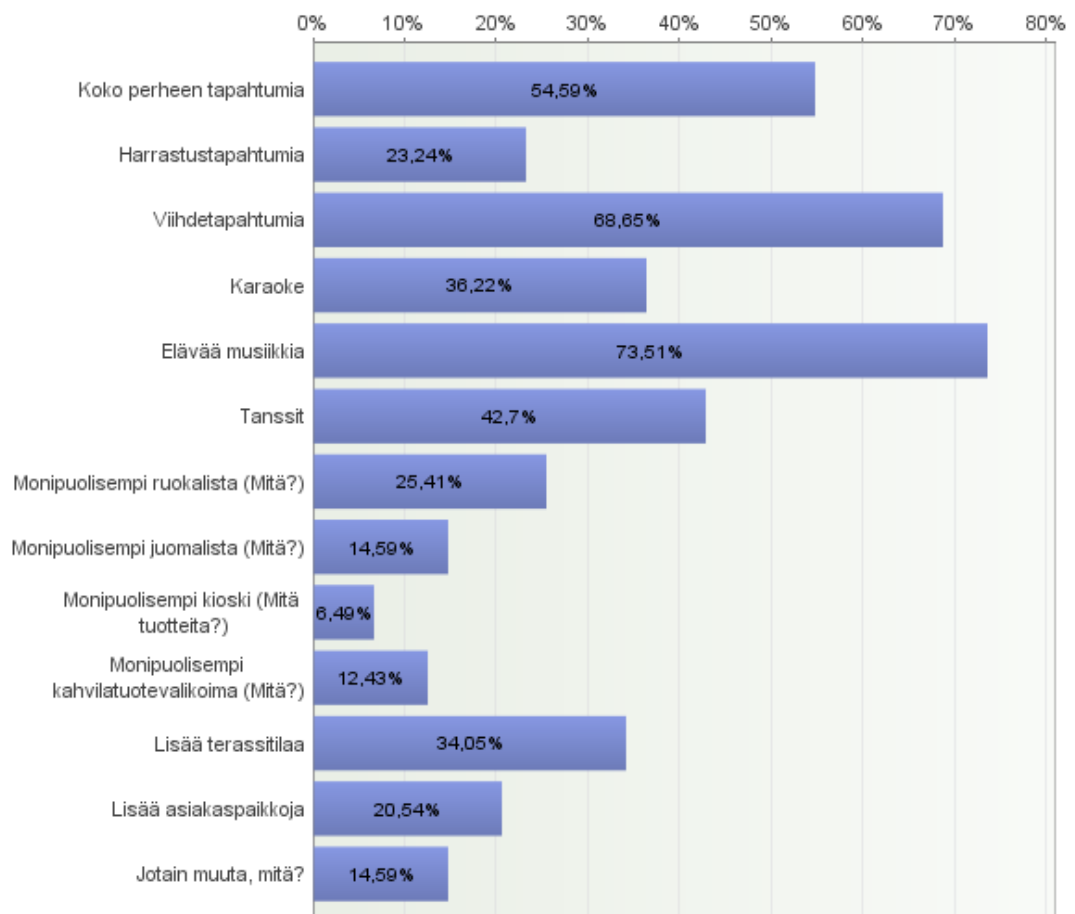
### Ehdotuksia alueen palveluihin

Kyselyn kohdalla kymmenen pyrimme saamaan selville, mitä vastaajien mielestä Matilanvirran alueella pitäisi aiempien palveluiden lisäksi olla. Vastaukset valmiisiin ehdotuksiin annettiin kyllä tai ei vastauksilla. Valmiit ehdotukset olivat kerätty keskusteluista asiakkaiden kanssa sekä Ääneseudun kehitys Oy:n henkilökunnan kanssa. Eniten alueelle toivottiin uimarantaa. Uimarantaa halusivat 74,1 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi tärkein puute oli juomaveden jakelu, jota kaipasi 73,0 prosenttia vastaajista. 64,0 prosenttia vastaajista toivovat pääsevänsä vuokrattavan saunan löylyihin tulevaisuudessa. Noin puolet

vastaajista toivovat erilaisia harrastusmahdollisuuksia alueelle. Näistä eniten ehdotuksia saivat beach volley sekä minigolf.

### Ravintolan palveluiden kehittäminen

Ravintolan ja kahvilan tuotteet ja palvelut ovat asiakkaiden mukaan muuttuneet aiempina vuosina paljon. Halusimme selvittää mitkä tuotteet ja palvelut ovat tärkeimpiä ja mitä tarvittaisiin lisää. Merkittävä huomio oli se, että ravintolan ruoka- ja juomalistalle ei koettu olevan kovinkaan tärkeää tehdä muutoksia. Sen sijaan alueelle toivotaan lisää tapahtumia koko perheen ja viihdetapahtumien muodossa. Elävää musiikkia alueelle toivoi 73,5 prosenttia vastaajista, viihdetapahtumia 68,7 prosenttia ja koko perheen tapahtumia 54,6 prosenttia vastaajista. Myös tanssit ja karaoke nousivat toivelistalle.

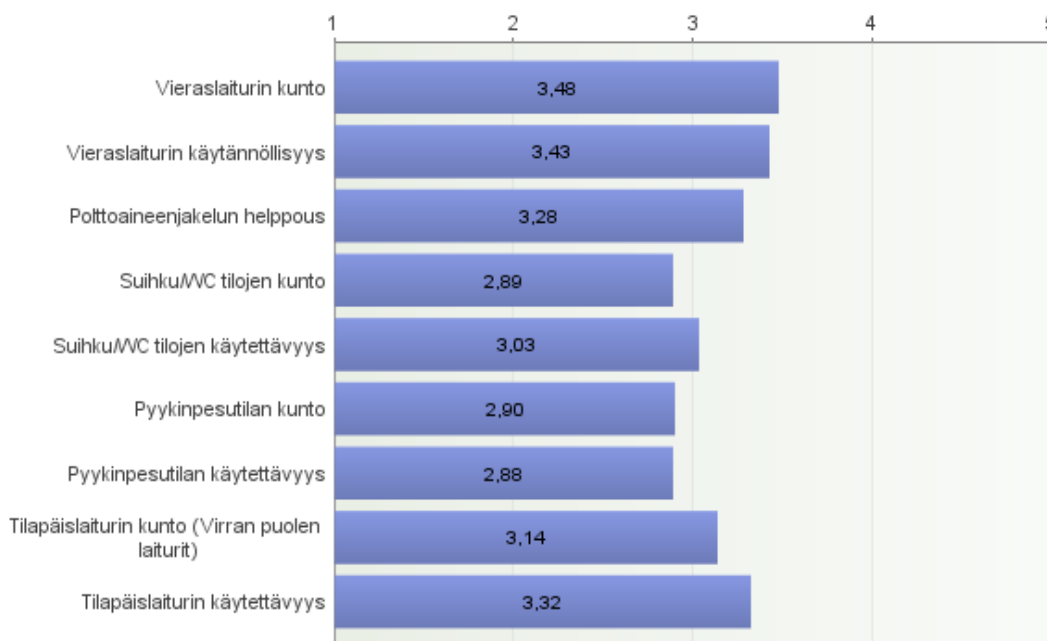


Kuvio 2. Mitä tuotteita/palveluita haluaisit ravintolan/kahvilan tarjoavan?

### Veneilijöiden palvelut

Otimme kyselyssä huomioon erikseen yhden suuren Matilanvirran alueen käyttäjäkunnan. Veneilijöitä kyselyyn vastasi 79 kappaletta eli 40,3 prosenttia

vastaajista. Pyysimme veneilijöitä arvioimaan asteikolla 1-5 heille suunnattujen palveluiden kuntoa sekä käytettävyyttä. Vastauksista voidaan päätellä että Matilanvirran alueella pysähtyminen on toimivaa. Yli puolet vastaajista kokivat että vieraslaiturei on hyvässä kunnossa ja sen käytettävyys on hyvä. Eniten kehitettävää on pyykinpesu- sekä suihkutilojen kunnossa ja käytettävyydessä.



Kuvio 3. Veneilijöiden palvelut. 1=huono, 5=Erinomainen.

### Matilan Ankkurin viestintäkanavat

Kyselyn kohdalla 12 selvitimme, mistä eri markkinointikanavista vastaajat ovat saaneet kuulla Matilanvirran alueesta. Ylivoimaisesti suosituimmiksi kanaviksi nousivat Facebook, 69,8 prosenttia, sekä ystäviltä kuuleminen, 63,5 prosenttia vastaajista. Kolmanneksi merkittävin kanava oli painettu lehti, jonka kautta alueesta ja sen toiminnasta oli saanut kuulla 31,8 prosenttia vastaajista. Tässä kyselyn kohdassa vaihtoehtoja pystyi valitsemaan useita.

Kyselyn kohdalla 13 pyrimme selvittämään mitä kautta ihmiset toivovat saavansa tietoa Matilanvirran alueen tarjonnasta. Jälleen sosiaalinen media nousi kanavaksi, jonka kautta ihmiset haluavat saada tietoa. Peräti 91,5 prosenttia vastaajista toivoivat tätä. Vaikka Matilanvirran alueen nettisivut ovat olleet pienellä käyttöasteella, 59,8 prosenttia vastaajista haluaisivat saada tietonsa sitä kautta. Lehti-ilmoituksien kautta tietonsa haluaa 43,9 prosenttia vastaajista.

**Mielikuvat ja vapaa palaute**

Kyselyn viimeinen kohta toteutettiin avoimena kysymyksenä ja sillä pyrittiin saamaan selville yleiset mielipiteet alueesta sekä alueella toimineista yrittäjistä. Vastaukset painottuivat pitkälti kesän 2015 sesonkiin vertauskohteenaan alueen entisen omistajan aikakausi.

Hyvinä asioina alueen toiminnassa koettiin sen sijainti ja ympäristö, pizzojen tarjoaminen yksittäisenä tuotteena, tapahtumat sekä polttoaineen jakelu. Näitä kaikkia tuotteita tai palveluita yhdisti selvästi perinteikkyyys ja pitkään toimiminen. Koettiin, että Matilanvirran alue on alueen asukkaiden ja mökkiläisten perinteinen ajanvietto- ja vierailukohde.

Kehitettävänä asioina koettiin rakennuksen ja ympäristön huono kunto, palveluiden kapeus sekä ravintolapalveluiden laadun ja nopeuden vaihtelut. Aiempiin koettiin vaikuttavan vahvasti joka vuosi vaihtuneet yrittäjät. Vastaajat kokivat että tuotteet ja palvelut eivät olleet kehittyneet tarpeeksi uusista yrittäjistä huolimatta. Yrittämisen suhteen toivottiin pysyvyyttä. Varsinkin veneilijöiden palveluihin toivottiin lisäystä. Konkreettisina toiveina suihkutilat sekä septitankin tyhjennys mahdollisuus.

## 7 Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset

Tässä opinnäytetyössä tutkimme Matilanvirran alueen käyttäjien kokemuksia, mielikuvia sekä alueen tuotteiden ja palveluiden laatua ja että miten aluetta halutaan kehittää vastaajien mielestä. Seuraavassa tarkastelemme aiheita vastausten perusteella.

### 7.1 Miten ihmiset näkevät alueen tämän hetkisen tilan?

Selvitimme oman kesäyrittäjäyyskautemme aikana sekä kyselyn avulla, mitä mieltä Matilanvirralla käyvät ihmiset ovat alueen tilasta. Jo oman toimintakautemme aikana kävi ilmi, että alueen halutaan ehdottomasti ”pysyvän elossa”, sillä alue on tärkeä lisä mökkiläisten, paikallisten ja ohi kulkevien kesä ihmisten loma-arkeen. Alueen koettiin ränsistyneen ajan myötä ja eniten toivottiin rakennusten ja pintojen ehostamista. Myös palveluvalikoimaan toivotaan monipuolisuutta ja tiettyjen asioiden, kuten pizzojen paistamisen, pysyvyyttä. Matilanvirran alue on ollut ja sen halutaan olevan ”olohuoneen jatke”.

Kyselyn perusteella yksi suuri tekijä alueen viihtyisyyden vaihteluihin ränsistyneisyyden lisäksi koettiin olevan yrittäjien vaihtuminen vuosittain viimeisen muutaman vuoden aikana. Tämä on aiheuttanut paljon muutoksia palveluiden sisältöihin sekä aiheuttanut palveluiden ja tuotteiden tason vaihtelua. Tällä hetkellä koetaan, että alueelle halutaan pysyvyyttä ja pitkäjänteistä kehittämistä vuosittain vaihtuvan toimijan ja toiminnan sijaan.

#### **Miksi ihmiset tulevat alueelle?**

Matilanvirralle tullaan nauttimaan kesäpäivästä mielummin yhdessä kuin yksin. Suurimmat syyt Matilanvirralle tulemiseen ovat ravintola- ja kahvilapalvelut, joiden antimista suurin osa kyselyyn vastanneista sanoo nauttivansa vierailun aikana. Lisäksi alueelle tullaan viihdetapahtumien johdosta, joita tosin toivotaan olevan tulevaisuudessa enemmän. Myös itse Matilanvirran alue houkuttelee vierailijoita. Alue on todella idyllinen ja kaunis ja sitä käyvät ihailmassa niin mökkiläiset, paikalliset kuin ohikulkijatkin.

## 7.2 Mitä palveluita halutaan?

Palveluiden osalta lähdimme kyselyssä vahvistamaan kesän aikana nousseita näkemyksiä alueen palveluiden kehittämisestä. Alueen peruspalvelut ravintola- ja kahvilatoiminta nousivat kyselyssä tärkeimmäksi seikaksi, minkä takia Matilanvirralle tullaan. Ravintolan ja kahvilan tarjooma koettiin hyvänä, eikä siihen tullut mainittavia kehitysehdotuksia.

Suurimpana asiana palveluiden osalta kyselystä voidaan päätellä, että Matilanvirran alueesta pitäisi luoda vielä enemmän mökkeilijöiden ja veneilijöiden ”olohuone”, jonne voisi tulla viettämään enemmänkin aikaa. Tästä viestivät halu uimarannan, harrastusmahdollisuuksien ja vuokrasaunan rakentamiselle sekä monipuolisempien tapahtumien järjestäminen.

Toisekseen kyselyn perusteella nousi esille, että nykyiset ”huoltopalvelut” veneilijöille ja mökkiläisille tulee säilyttää ja korjata sekä osaltansa myös monipuolistaa. Tästä esimerkkinä kyselyssä nousi esiin tarve juomaveden jakelulle sekä suihku- ja pyykinpesutilojen kunnostus. Voidaankin päätellä, että Matilanvirta tulee myös säilyttää nykyisellään mökkiläisten ja veneilijöiden ”huolto- paikkana”, josta saa kaikki kesäloman perustarpeet.

## 7.3 Mitkä ovat alueen kehitysehdotukset?

Ihannekuvassa Matilanvirta on idyllinen kesäviettopaikka, jossa vietetään paljon aikaa välillä uiden, saunoen, syöden ja nauttien miljööstä. Alueen ravintolarakennuksen sisä- ja ulkopinnoille on tehty pientä pintaremonttia. Ympäristö siistitty ja tehty lisää istutuksia. Lapsien on turvallista leikkiä uusitulla leikkipaikalla uusien lelujen kanssa samalla kun vanhemmat nauttivat kesäsäästä uusitulla terassilla syöden pizzaa ja nauttien virvokkeita. Pihassa on beach volley -kenttä, jossa varsinkin nuoret tykkäävät viettää aikaa pelaillen ja oleskellen. Alueen kärjessä olevalle alueelle, jossa sijaitsee vanha lossitupa, on rakennettu uimaranta ja pihassa oleva ulkosauna on kunnostettu vuokrattavaan kuntoon. Itse lossitupa on myös kunnostettu majoituskäyttöön. Matilanvirran alueelle on raivattu tilaa asuntoautoille ja telttailijoille, mutta paikkaa ei mainosteta kuitenkaan varsinaisena leirintäalueena.



Veneilijöiden palveluja on parannettu ja niitä mainostetaan paremmin. Hyvät suihkut, pyykinpesutilat, septitankin tyhjennysmahdollisuus ja ympärivuorokautinen polttoaineen myynti saavat veneilijät tulemaan Matilanvirralle ja viettämään aikaa sekä viihtymään siellä.

Alueella järjestetään muutaman kerran kesässä koko perheen tapahtumia perinteisten juhannuksen ja Jean S:n konsertin lisäksi. Myös aikuiset on huomioitu heille suunnatuilla tapahtumilla, kesän aikana on erilaisia viihde- ja musiikkitapahtumia sekä perinteisiä tansseja. "Matilanvirta - Keiteleen olohuone".

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyömme tavoitteena oli kerätä ihmisten kokemuksia sekä kehitysehdotuksia Matilanvirran alueen kehittämiseksi. Opinnäytetyöstä saadut tulokset voidaan hyödyntää osana Matilanvirran alueen Master-Plania. Tiedon keräämiseen käytimme kyselylomaketta, johon saimme hyvän määrän vastaajia ja koemme, että vastauksien myötä alueen kehittämiseen saatiin hyviä ehdotuksia. Moni kyselystä noussut vastaus tuki meidän omaa näkemystä alueen kehittämiseksi ja täten esimerkiksi ravintolarakennuksen ehostaminen on ensisijaisen tärkeää alueen viihtyvyyden parantamiseksi.

Matilanvirran alue on jo pitkään ollut kesän ajan piristys alueen asukkaille, mökkiläisille, veneilijöille sekä ohikulkijoille. Sitä sen halutaan olevan jatkossakin. Suurin osa vastaajista saapuu alueelle yhdessä jonkun kanssa viettämään kesäpäivää ja nauttimaan ravintolan antimista kauniissa ympäristössä. Kyselyn vastauksista nousseet kehitysehdotukset koskivatkin pitkälti ravintolarakennuksen kuntoa, ravintolan tarjontaa sekä piha-alueen siisteyttä ja toimivuutta.

Kesäyrittäjäyys alueella antoi meille hyvän näköalapaikan Matilanvirran alueeseen ja sen kehittämiseen. Huomasimme paljon puutteita ja kehitettäviä asioita, joihin saimme vahvistuksen alueella vierailleilta ihmisiltä kyselyn kautta. Toisaalta myös omalla toiminnalla on suuri vaikutus ihmisten mielipiteisiin. Hyvällä palvelulla ja onnistumisilla ihmisten huomion saa kiinnitettyä pois epäkohdista. Kyselyn tuloksia purkaessa huomasimme että kysymysten asettelulla sekä esimerkkivastauksilla on valtava merkitys tuloksiin. Onkin siis pidettävä huoli siitä, että kysymykset eivät ole johdattelevia ja että kysymyksiin vastattaisiin mahdollisimman laaja-alaisesti ilman esimerkkivastauksia. Nämä huomiot eivät kuitenkaan vaikuttaneet kyselyn lopputuloksiin tai vastausten hajontaan merkittävästi.

### Tutkimusaineiston luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata käsitteillä reliabiliteetti ja validiteetti. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus rakentuu näiden summaan. Mahdolliset aineistosta johtuvat virheet vaikuttavat myös luotettavuuteen. (Tuomi 2008, 149-150.)

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset pitää pystyä toistamaan samanlaisina. (Heikkilä 2005, 30.) Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että käytetyllä mittarilla tai tutkimusmenetelmällä kyetään mittaamaan juuri sitä, mitä on tarkoitettukin. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Loimme kyselylomakkeemme yhteistyössä Äänekosken kehittämissyhtiön kanssa ja käytimme kyselylomakkeen kysymysten pohjana myös kesän aikana asiakkailta saamaamme palautetta ja heidän kanssa käytyjä keskusteluja. Yritimme saada aikaan myös mahdollisimman realistisen kyselyn ja tämän takia laitoimme paljon valmiita vastausvaihtoehtoja. Vastausvaihtoehtoja oli kuitenkin mielestämme monipuolisesti kattaen kaikki realistiset mahdollisuudet. Muutamissa kohdissa huomasimme olevamme hieman liian johdattelevia. Esimerkiksi harrastusmahdollisuuksista kysyttäessä laitoimme avoimeen kysymykseen muutamia esimerkkejä ja näin ollen suurin osa tyytyi vastaamaan juuri meidän laittamamme esimerkit, emmekä saaneet täysin uusia ideoita lainkaan. Testasimme kyselylomakkeen useita kertoja ennen sen julkistamista, näin suljimme pois kaikki virheen mahdollisuudet kyselystä. Samalla testasimme osaavatko vastaajat vastata kysymyksiin vai tarvitseeko vastausohjeita parantaa. Saimme jonkin verran palautetta avoimia kysymyksiä sisältävistä monivalintakysymyksistä, että ne ovat hieman sekavat. Reagoimme kuitenkin palautteeseen heti ja korjasimme niitä selkeämmiksi.

Kyselylomakkeeseemme vastasi yhteensä 196 henkeä, joka on mielestämme todella hyvä määrä. Iso vastaajajoukko vahvistaa tulosten luotettavuutta. Kysely kohdistettiin mielestämme hyvin Matilan Ankkurin asiakkaille ja suurin osa kyselyyn vastanneista vierailee paikassa useammin kuin kerran kesässä. Näin voimme todeta, että vastaajat olivat myös luotettavia eli Matilan Ankkurin asiakkaita. Vastaajat olivat jakautuneet tasaisesti eri asiakaskuntiin: mökkiläisiin, veneilijöihin ja alueen asukkaisiin, näin saimme jokaiselta eri asiakaskunnalta oman näkemyksen tutkimukseen. Vastaajat olivat jakautuneet myös iältään tasaisesti, eikä mikään ikäryhmä noussut yli muiden. Ainoastaan alaikäiset vastaajat puuttuivat lähes kokonaan, mutta heille olisi ollutkin haasteellista saada kyselyä toimitettua.

Tutkimus vahvisti käsityksiämme siitä, että asiakkaat arvostavat Matilanvirtaa, haluavat sen kehittyvän ja olevan mukana kehittämässä aluetta. Tutkimuksessa nousseilla pienillä parannusehdotuksilla, uudistuksilla ja kunnostuksilla uuden omistajan on helppo lähteä kehittämään toimintaa tuleville vuosille.

## Lähteet

- Grönroos, C. 2009 Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Tammi.
- Hollanti J., Koski J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otava.
- Id J. 2013. Näillä eväillä ravintola menestyy. Iltalehden uutinen. Viitattu 4.11.2016. [http://www.iltalehti.fi/ruoka/2013101617611648\\_ru.shtml](http://www.iltalehti.fi/ruoka/2013101617611648_ru.shtml).
- Juslén J. Gordon Ramsay, kurjat kuppilat ja strategiasi internetissä. 2009. Viitattu 4.11.2016. <http://akatemia.fi/2009/03/gordon-ramsay-kurjat-kuppilat-ja-strategiasi-internetissa/>.
- Järvinen R., Grönroos C. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Talentum.
- Kotler P., Keller K. L. 2006. Marketing Management. Pearson Prentice Hall.
- Laatu -määritelmä Wikipediassa. Viitattu 4.11.2016. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Laatu>
- Löytänä J., Korteso K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.
- Manninen K., Ugas O. Kasvunvara. 2012. Sitra & Pro Agria Keskusten liitto.
- McColl-Kennedy J., Gustafsson A., Jaakkola E., Klaus P., Radnor Z. J., Perks H., Friman M. 2015 Journal of Services Marketing. Emerald Group Publishing Limited.
- Mäkinen M., Kahri A. & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro
- Ojasalo J., Ojasalo K. 2008. Kehitä teollisuuspalveluja Talentum.
- Partanen J. 2013. Tiimivalmentajan parhaat työkalut. Partus.
- Pesonen H-L., Lehtonen J., Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. PS-kustannus.
- Rissanen T. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti 2006.
- Solutive Oy blogi 2012. <http://www.slideshare.net/finzki/tarjooman-johtamisen-abc> viitattu 4.11.2016.
- Sommers S. 2000. Ylioppilaslehden internet-kolumni. Viitattu 4.11.2016. <http://ylioppilaslehti.fi/2000/12/ei-se-laatu-vaan-se-maara/>
- Storbacka K., Lehtinen J. 2012. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY.
- Tirkkonen T. 2014. Tarjooma Pähkinänkuoressa. Blogi-kirjoitus. Viitattu 4.11.2016 (<https://terhotirkkonen.com/2014/02/12/tarjooma-pahkinankuoressa/>)
- Tuomi, J. 2008. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum.

ÄKS Äänekosken kaupunkisanomat 2016. Uutinen. Viitattu 24.10.2016.  
<http://aksa.fi/matilanvirran-kehittamiseen-yli-30-000-viisari-rahoitus/>

## Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

### *Matilan Ankkurin kehittämiskysely*

#### 1. Oletko \*

- ☒ Mies  
☐ Nainen

#### 2. Ikä? \*

- ☐ Alle 18  
☒ 18 – 25  
☐ 26 – 35  
☐ 36 – 45  
☐ 46 – 55  
☐ 56 – 65  
☐ Yli 65

#### 3. Oletko (Voit valita useamman) \*

- ☐ Alueen asukas  
☐ Mökkiläinen  
☐ Veneilijä  
☐ Motoristi  
☒ Joku muu

#### 4. Käytö Matilanvirralla \*

- ☐ Kerran kesässä  
☒ 2 – 10 kertaa  
☐ Useammin  
☐ En ole käynyt kertaakaan

#### 5. Käyn Matilanvirralla (Voit valita useamman)

- ☒ Yksin  
☐ Ystävien kanssa  
☒ Perheen/sukulaisten kanssa  
☒ Muu, keiden? testi

### **Ympäristö**

#### 6. Arvioi seuraavia (1 huono, 5 hyvä) \*

	1	2	3	4	5
Piha-alueen kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilojen siisteys	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilojen viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakennuksen kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

#### 7. Mitä muuttaisit ympäristössä?

**8. Arvioi seuraavia (1 huono, 5 hyvä) HUOM! TÄMÄ KOHTA KOSKEE VAIN VENEILIJÖITÄ**

	1	2	3	4	5
Vieraslaiturin kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieraslaiturin käytännöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polttoaineenjakeun helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suihku/WC tilojen kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suihku/WC tilojen käytettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyykinpesutilan kunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyykinpesutilan käytettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilapäislaiturin kunto (Virran puolen laiturit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilapäislaiturin käytettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Matilavirran palvelut****9. Miksi käyt Matilavirralla? (Voit valita useamman) \***

- ☐ Ravintolapalvelut  
☒ Kahvilapalvelut  
☐ Kioskipalvelut  
☒ Viihdetapahtumat  
☐ Tankkaus  
☒ Satamapalvelut (Suihku, WC, pyykinpesu)  
☐ Miljöo  
☐ Henkilökunta  
☐ Joku muu, mikä?

**10. Koetko, että Matilavirran alueella pitäisi olla? (Kyllä/ei) \***

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Caravan alue	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telttapaikkoja	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokrasauna	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomaveden jakelu	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokramökkejä	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Septitankin tyhjennys (Veneet, asuntoautot/-vaunut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
24h polttoaineen jakelu	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastusmahdollisuuksia, mitä? (esim, Beach Volley -kenttä, ulkokuntoilulaitteita tms.)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uimaranta	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Mitä tuotteita/palveluita haluaisit ravintolan/kahvilan tarjoavan?**

- ☐ Koko perheen tapahtumia  
☒ Harrastustapahtumia  
☐ Viihdetapahtumia  
☒ Karaoke  
☐ Elävää musiikkia  
☐ Tanssit  
☐ Monipuolisempi ruokalista (Mitä?)   
☒ Monipuolisempi juomalista (Mitä?)   
☐ Monipuolisempi kioski (Mitä tuotteita?)   
☐ Monipuolisempi kahvilatuotevalikoima (Mitä?)



- ☒ Lisää terassitilaa
- ☐ Lisää asiakaspaikkoja
- ☐ Jotain muuta, mitä?

### Markkinointi

#### 12. Mitä kautta olet kuullut Matilan Ankkurin palveluista/tapahtumista? (Voit valita useamman) \*

- ☐ Ystävältä
- ☒ Nettsivuilta
- ☐ Facebookista
- ☐ Lehestä
- ☒ Juliste
- ☐ Ravintolan henkilökunnalta
- ☐ Tienvarsinkylteistä
- ☐ Jostain muualta, mistä?

#### 13. Mitä kautta haluaisit saada tietoa alueen palveluista ja tapahtumista? (Voit valita useamman) \*

- ☐ Nettsivuilta
- ☒ Sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook)
- ☐ Lehestä
- ☒ Julisteista
- ☐ Ravintolan henkilökunnalta
- ☐ Postin välityksellä
- ☐ Jostain muualta, mistä?

### Mielikuvia Matilan Ankkurista

#### 14. Mitä tuotteita/palveluita haluaisit ravintolan/kahvilan tarjoavan? \*

- ☐ Koko perheen tapahtumia
- ☐ Harrastustapahtumia
- ☐ Viihdetapahtumia
- ☐ Karaoke
- ☐ Elävää musiikkia
- ☐ Tanssit
- ☐ Monipuolisempi ruokalista (Mitä?)
- ☐ Monipuolisempi juomalista (Mitä?)
- ☐ Monipuolisempi kiosk (Mitä tuotteita?)
- ☐ Monipuolisempi kahvilatuotevalikoima (Mitä?)
- ☐ Lisää terassitilaa
- ☐ Lisää asiakaspaikkoja
- ☐ Jotain muuta, mitä?

#### 15. Mitä kautta olet kuullut Matilan Ankkurin palveluista/tapahtumista? \*

- ☐ Ystävältä
- ☐ Nettsivuilta
- ☐ Facebookista
- ☐ Lehestä
- ☐ Juliste
- ☐ Ravintolan henkilökunnalta
- ☐ Tienvarsinkylteistä
- ☐ Jostain muualta, mistä?

#### 16. Mitä kautta haluaisit saada tietoa alueen palveluista ja tapahtumista? \*

- ☐ Nettsivuilta
- ☐ Sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook)
- ☐ Lehestä

- ☐ Julisteista
- ☐ Ravintolan henkilökunnalta
- ☐ Postin välityksellä
- ☐ Jostain muualta, mistä?

**17. Kerro omin sanoin millainen mielikuva sinulla on paikasta? Voit kirjoittaa myös muun vapaan palautteen tähän.**